

藝術行銷 課程大綱

修改日期：2014/02/17

授課老師

張瑜倩 助理教授 國立政治大學科技管理與智慧財產研究所

y.chnag@nccu.edu.tw

Office hour: 每週二下午 2:00-5:00 (請先以 email 預約時間)

開課日期

2012 年 2 月 17 日至 2012 年 6 月 20 日

每週一下午 2:10-5:00

教室：商

學院九樓 914 教室

修課須知

本課程為科管智財所選修課程，並有條件接受跨所選修，共計三學分，以碩士班學生為主設計的課程。修課學生必須具有下列條件之一：(1) 曾修習過「文化創意產業與服務創新」課程；(2) 有藝術文化機構工作經驗（含實習、志工），並能提出證明者。此外，修習本課程的學生需在課程期間定期地參與藝術活動。

課程目標

本課程旨在協助並引導學生瞭解及藝術管理及行銷之相關議題。修習完此課程後，學生應具有下列能力：

- 一、瞭解藝術行銷領域重要的理論及知識
- 二、批判性地分析及討論藝術行銷策略
- 三、發展並執行一個完整的藝術行銷策略
- 四、經由國際性個案討論，建構學生對於藝術行銷領域的宏觀視野

課程大綱

1980 年代前，大部份的藝術活動仍停留在是菁英份子獨享的社交活動，許多的藝術組織皆仰賴政府的補助才得以生存。然而，1980 年代後，在各國政府預算逐年削減之下，藝術組織必須自己尋求財務來源，以求在高度競爭的環境下得以生存。在此背景之下，愈來愈多的藝術組織開始運用商業界的行銷工具，除了可以擴大藝術市場規模，還可以製造利潤；行銷在藝術組織的運用，除了讓藝術活動更貼近於一般民眾外，更讓藝術組織逐漸減少對政府財政的依賴，得以自給自足。

本課程以理論性為主、實務為輔，旨在針對全球化、產業轉型及文化環境創新等發展趨勢下，藝術行銷的演變以及變臨的困境，提供基本知識及脈絡，協助同學瞭解藝術行銷的內涵、議題、以及發展趨勢。此外，亦透過學期中定期參與藝文活動及團體報告，帶領學生探討藝術行銷之管理及實務面向。

教學方法

本課程結合講授、個案討論、個人及小組報告為主。每堂課的閱讀將在上課前兩週提供，修課學生必須研讀並在課堂進行討論。課程中將安排專題演講或參訪活動，以利學生瞭解實務與理論的結合及落差。此外，因講者及參訪活動時間不定，學生必須配合參訪時間。

評鑑方式

課堂參與：30%（上課出席記錄、討論參與品質）

個案團體報告：30%（每個個案字數 1,500 字內）

期中個人書面報告：25%（2,500 字內。評論一藝術活動之行銷策略；於 4/21 (一)中午 12:00 前上傳至 WM3 數位學習平台，遲交者一律零分計算）

期末團體報告：30%（6,000 字內；規劃一藝術行銷策略，含口頭及書面報告）

課程概要

週次	日期	課程主題	Readings
1	2/17	課程簡介 Course Introduction 何謂藝術？為什麼藝術要行銷？	
2	2/24	Key concepts in arts marketing 藝術行銷的重要觀念 Scope of arts marketing: visual arts, performing arts, elite arts and popular culture 藝術行銷的範圍：視覺藝術、表演藝術、菁英藝術、大眾文化	<ul style="list-style-type: none"> • Butler (2000) • O'Reilly (2011)
3	3/3	Arts marketing environment 藝術行銷環境 Arts organizations and marketing strategy 藝術組織與行銷策略	<ul style="list-style-type: none"> • Chong (2010), Ch5 • Case: 台灣表演藝術生態
4	3/10	Place branding and the arts 地方品牌與藝術 Arts merchandising and promotion 藝術產品與促銷	<ul style="list-style-type: none"> • Hudson & Ritchie (2006) • Case: <i>E-marketing in arts organizations</i>
5	3/17	Understanding arts consumer/sponsoring behaviours 藝術觀眾／贊助行為 Place marketing and the arts 地方行銷與藝術	<ul style="list-style-type: none"> • Quinn (2005) • Case: 太陽劇團
6	3/24	Museum and globalization 博物館與全球化 Arts audience 藝術觀眾研究	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza (2006) • Case: <i>the British Museum (IMD)</i>
7	3/31	Fieldtrip 校外參訪	
8	4/7	Reading week 期中考週 期中作業繳交	

9	4/14	Understanding the market through film 從電影了解市場 Film marketing 電影行銷	<ul style="list-style-type: none"> • O'Reilly & Kerrigan (2013) • Case: <i>Buzz Marketing for Movies (Harvard)</i>
10	4/21	Branding the arts 藝術品牌 Auction houses and arts market 藝術拍賣市場	<ul style="list-style-type: none"> • Ashenfelter (1989) • Case: <i>Damien Hirst (Harvard)</i>
11	4/28	Guest Lecture: film marketing 演講活動：電影行銷（暫訂）	
12	5/5	Popular music and consumption 流行音樂與消費 Classic music and consumption 古典音樂與消費	<ul style="list-style-type: none"> • O'Reilly, Larsen & Kubacki (2013), Ch7 • Case: <i>the Metropolitan Opera (Harvard)</i>
13	5/12	Theatre marketing 劇場行銷	<ul style="list-style-type: none"> • Kerrigan, Fraser & Özbilgin (2004), Ch4 • Case: <i>The Broach Theatre (Harvard)</i>
14	5/19	運動會（停課一次）	
15	5/26	Arts and copyright infringement 藝術與著作權相關議題 Guest Lecture: film marketing 演講活動：劇場行銷（暫訂）	<ul style="list-style-type: none"> • Lee (2010)
16	6/2	端午節（放假一次）	
17	6/9	期末報告	
18	6/16	Course review 總復習	

備註：課程將依實際需求調整，請注意通知。

參考書目

- Ashenfelter, O. (1989) How auction work for wine and art. *Journal of Economic Perspectives*, 3(3), pp. 23-36.
- Butler, P. (2000) 'By popular demand: Marketing the arts'. *Journal of Marketing Management*, 16(4), pp.343-364.
- Chong, D. (2010) *Arts Management*. 2nd. Ed.. London: Routledge.
- Hudson, S. & Ritchie, J. (2006) Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, pp. 387-396.
- Kerrigan, F., Fraser, P. & Özbilgin, M. (eds.) (2004) *Arts Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lee, H. (2010) Between fan culture and copyright infringement: Manga scanlation. IN O'Reilly, D. & Kerrigan, F (eds.) *Marketing the Arts: A Fresh Approach*. London: Routledge, pp. 153-170.
- O'Reilly, D. (2011) Mapping the arts marketing literature. *Arts Marketing: An International Journal*. 1(1), pp.26-38.
- O'Reilly, D. & Kerrigan, F. (2013) A view to a brand: Introducing the film brandscape. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), pp. 769-789.
- O'Reilly, D. Larsen, G. & Kubacki, K. (2013) *Music, Markets and Consumption*. Oxford: Goodfellow.
- Quinn, B. (2005) Arts festivals and the city. *Urban Studies*, 42(5/6), pp. 927-943.
- Plaza, B. (2006) The return on investment of the Guggenheim Museum Bilbao. *International Journal of Urban and Regional Research*, 30(2), pp. 452-467.
- 夏學理；陳尚盈；黃肇璟；翁鵠旻（民 100）。文化市場與藝術票房。台北市：五南。
- 呂佩怡（2008）。藝術介入台北東區：粉樂町 I 與 II 展覽所激起的漣漪效應。Available: http://www.ncafroc.org.tw/abc/community-content.asp?ser_no=186 [accessed on 12th February 2014]。
- 呂佩怡（2013）。策展(Curating)/策展(Curation)? Available: http://www.ncafroc.org.tw/mag/news1_show.asp?id=106&tp=nextp [accessed on 12th February 2014]。